



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA - NOTURNO
DISCIPLINA: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
PROFESSOR: ANDRÉ RAMOS

REVISTA ESTILOZZO

ROBERTO AVLIS PEREIRA DA SILVA – RA 21033826

BRASÍLIA

2013

ROBERTO AVLIS PEREIRA DA SILVA

REVISTA ESTILOZZO.

**Monografia apresentada como requisito parcial
para a conclusão do Curso de Comunicação Social
– Publicidade e Propaganda do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.
Orientador: Professor André Ramos**

BRASÍLIA

2013

ROBERTO AVLIS PEREIRA DA SILVA

REVISTA DIGITAL, ESTILOZZO.

**Monografia apresentada como requisito parcial
para a conclusão do Curso de Comunicação Social
– Publicidade e Propaganda do Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB.
Orientador: Professor André Ramos**

BRASÍLIA, 14 DE JUNHO DE 2013

BANCA EXAMINADORA

**PROFESSOR ANDRÉ RAMOS
ORIENTADOR**

**PROFESSORA GISELE RAMOS
AVALIADORA**

**PROFESSORA FLOR LOPES
AVALIADORA**

*Dedico este trabalho ao meu parceiro, Bruno Marques
Macedo Souza, pela compreensão dos momentos
ausentes, colaboração e apoio durante a elaboração
deste trabalho.*

RESUMO

Foi observada a grande necessidade dos meios de comunicação impressa migrarem para a internet. Vários blogs e portais que tratam sobre moda e *lifestyle* procuram criar um meio de comunicação diferenciado com o seu público. Alguns preferem e-mails marketing, banners interativos dentre muitos outros. Este projeto resulta em um meio de comunicação já existente, mas que trás como grande diferencial enfatizar a interatividade com o leitor.

Palavras-chave: interatividade; revista online; *design*; diagramação.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1. REVISTA ONLINE	7
2 REVISTA ESTILOZZO, REVISTA ONLINE	9
2.1 PROJETO GRÁFICO	9
2.2 CONTEÚDO	10
3 A REVISTA – ELEMENTOS DO PROJETO VISUAL	12
3.1 TIPOGRAFIA	12
3.2 DIAGRAMAÇÃO	13
3.3 CORES	13
3.4 FORMAS	14
4 METODOLOGIA	15
5. MEMORIAL	17
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	20
APÊNDICE	21

1. INTRODUÇÃO

Se começarmos a pesquisar como os jornais e revistas começaram a se modernizar, passando da mídia impressa para a web, podemos perceber que muita coisa mudou. No início, os jornais faziam de tudo para conseguir que o leitor assinasse a edição mensal, posteriormente os jornalistas faziam o texto trazendo um conteúdo mais completo, tendo como principal qualidade textos mais aprofundados e, por último perto do século XX, trazendo um conteúdo extra e atualizado.

Hoje, fomentando uma maior interatividade com o leitor, é criado um novo produto, uma nova forma de visualização de conteúdo, inserindo muito mais informação, não somente com texto, mas acrescentando conteúdo hipermidiático, que pode ser chamado de revista digital.

A revista digital apresenta como seu principal diferencial a interatividade do leitor com o conteúdo. Esta interatividade é identificada quando o conteúdo é todo hipermidiático contendo *links* com conteúdos exclusivos.

1.1. REVISTA ONLINE

Em um mundo onde acontece um circuito de informação muito mais digital que vivencial, a web é um meio editorial alternativo genuíno, afinal de contas, o objetivo de uma revista é transmitir informação. A escolha por uma versão online tem dois motivos principais, o primeiro é o valor econômico da criação, por se tratar de uma revista online fabricada para o meio digital, cortamos a maioria dos custos materiais, como papel de boa qualidade, impressão digital e os aspectos manuais como brochura, corte especial entre outros. O segundo motivo é que o público alvo é 100% utilizador da web, despertando ainda mais interesse deste público em ficar mais tempo no portal da

marca.

A revista online divulgada eletronicamente, costuma ser muito parecida com a versão impressa (quando existe uma) por trazer a mesma identidade visual. Como grande diferencial da impressa, a online traz diversas novidades, a comunicação se torna uma experiência mais envolvente com mais informações, vídeos exclusivos, *making of*, contato direto com o repórter, participação em fóruns com outros leitores e muito mais. A aquisição da revista online pode ser gratuita ou, através de uma assinatura assim como uma revista impressa.

2 REVISTA ESTILOZZO, REVISTA ONLINE

A marca **Estilozzo** já está no mercado há 3 anos e já é reconhecida no mercado de Brasília. Possui um portal online onde recebe, diariamente, cerca de 2.300 visitas, cobrindo eventos de moda, exposições, novidades, mostrando o *lifestyle* de Brasília com cobertura de eventos importantes para a capital federal, onde o principal é mostrar o que é tendência na cidade. Tendo em vista esse grande número de acessos, surge a oportunidade de uma maior interatividade com o seu público por meio de uma revista digital.

O principal objetivo deste trabalho é a criação de uma revista online trazendo como diferencial a grande interatividade do leitor com a revista, desenvolvendo um produto de qualidade e respeitabilidade. Em Brasília ainda não existe uma revista para o público A e B que não seja direta, interativa, resumida, divertida e democrática.

Aproveitando esta oportunidade, surge a **Revista Estilozzo**, totalmente voltada para o segmento de *lifestyle* de Brasília, será uma publicação mensal distribuída virtualmente com foco no público A e B, formador de opinião. Moderna e contemporânea, a **Revista Estilozzo** trará dicas e matérias sobre estilo de vida, moda, gastronomia, cultura e turismo. Entrevistas com personalidades, editoriais fotografados pelos mais renomados profissionais da cidade, além de uma série de colunas e artigos assinados por grandes nomes de Brasília, tornando seu conteúdo ainda mais interessante.

2.1 PROJETO GRÁFICO

O projeto gráfico que faz referência à contemporaneidade, lúdico, *clean* e atual, é feito de forma a agradar homens e mulheres de bom gosto e, sobretudo aos que se interessam pelo *lifestyle* de Brasília. Primeiro foi feito um estudo para ver quais são as referências do portal a serem transmitidas para a revista online, observando cores mais

usadas, formatos e tipografia, traduzindo esses aspectos para a diagramação da revista.

Com um estilo próprio e ¹minimalista a **Revista Estilozzo** é projetada usando, principalmente, as cores já utilizadas em seu portal oficial que são o preto e branco, trazendo sofisticação e elegância para o leitor. No portal é possível perceber que todas as subpáginas são iguais e o que muda é o conteúdo, para a revista online traduziu-se isso em barras retangulares de diversos tamanhos que vão deslizando em toda a revista, fazendo uma padronização e ligando diretamente as informações visuais para a informação já existente no portal, onde o principal foco são as sessões de fotos super coloridas e que, de acordo com ²Lee Carter(2003), fundador e diretor criativo da revista online *Hint*, “descobri que a cor e a forma têm mais impacto nas imagens que são publicadas na internet devido à cintilação da tela”.

2.2 CONTEÚDO

O portal estilozzo.com possui nove editorias atualizadas diariamente, produzidas por jornalistas de diversas áreas e tratando de temas específicos sobre *lifestyle* em Brasília. Elas se dividem em:

DESFILES – cobertura das principais semanas de moda, com fotos e análises de profissionais da área;

¹ Contrapondo-se à grande variação cromática, formal e simbólica presente nos objetos projetados por ambos os grupos, o design minimalista acaba por criar produtos baseados numa redução formal extremamente forte e no uso de cores neutras (ou mesmo ausência de cores). Desing minimalista, 2013. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Minimalismo>, Acesso em: 14 maio 2013.

² Citação retirada de LESLIE, Jeremy. **Novo design de revistas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003

EDITORIAL – todo mês um editorial diferente mostrando novidades e tendências da estação de moda e estilo, sob a direção de Valter Lourenço;

VITRINA – novidades de produtos de beleza e vestuário dos anunciantes;

SOCIÉTÉ – entrevistas com formadores de opinião de Brasília;

DECÓR – é dividida em duas partes, a primeira é arquitetura que traz novidades do ramo, explicando as novas tendências e eventos do tema, já a segunda é tudo o que você precisa saber o bom gosto e estilo para sua decoração;

GOURMET – pense em belíssimos pratos, mais ótimas dicas de vinho, está é a editoria gourmet, que não se prende ao que é caro/bonito e sim o que tem qualidade;

ESTÉTICA – é dividida em três subcolunas – Beleza, Bem estar e Saúde, mostrando a atmosfera do glamour ao alcance das mãos, fazendo a cobertura de eventos do tema e trazendo os melhores produtos para o seu bem-estar;

HOMME – uma área especial para homens porque geralmente os internautas não encontram tudo no mesmo portal, trás desde cultura, beleza até comportamento.

3 A REVISTA – ELEMENTOS DO PROJETO VISUAL

A revista online não quer trazer uma nova identidade para a marca Estilozzo e sim acrescentar um novo produto, para isso será mantida a formatação do site. Trazendo formas retas e alinhadas, com elaborado trabalho de cores e tipografias que ajudam a trazer o aspecto moderno que o portal Estilozzo propõe.

Tendo em vista a explosão das novas mídias em todo o mundo, é necessário um detalhamento técnico de diagramação para web, que engloba não somente a área de *web design*, como também a compreensão da interação entre o homem e as máquinas digitais. Sendo assim necessário minimizar as dificuldades de acesso, criar uma interface amigável e intuitiva para o leitor (a).

Para esse projeto deve-se levar em conta a criação de uma aparência visual que remeta 100% ao portal Estilozzo, trazendo uma aparência visual elegante, bonita, agradável e simpática para os usuários se sintam mais confortáveis ao ler a revista online. Uma série de elementos essenciais compõe o projeto visual da revista online, começando pela seleção correta de tipografia à organização de cada elemento.

3.1 TIPOGRAFIA

Ao se tratar de uma mídia digital deve-se observar diferenças entre a tipografia utilizada em impressão e tipografia web, que é específica para meios digitais. No caso desta proposta, estudaremos a tipografia para web. É essencial que o responsável pelo projeto saiba usar a tipografia adequada para o trabalho, conforme descreve McLean (1995) “A tipografia bem utilizada é invisível enquanto tipografia, assim como oratória perfeita é o veículo não perceptível para a transmissão de palavras, ideias.”, então o

importante é saber utilizar a tipografia que cumpra seu papel que é comunicar sem esquecer de um item fundamental: a legibilidade, que é considerada um meio de conforto para o leitor.

3.2 DIAGRAMAÇÃO

Diagramação é uma das partes principais para a criação de um projeto gráfico. É a junção de técnicas de distribuição de texto harmonicamente em uma página, tendo como principal objetivo o conforto ou desconforto proposital na visão do leitor. A diagramação não é necessariamente estética, se prioriza muito a temática do material a ser trabalhado, podem ser utilizadas imagens, diversos modelos de tipografias, gráficos e ilustrações, envolvendo ainda mais o leitor com o enredo do material.

Um livro é um espelho flexível da mente e do corpo. Seu tamanho e proporções gerais, a cor e a textura do papel, o som que produz quando as páginas são viradas, o cheiro do papel, da cola e da tinta, tudo se mistura ao tamanho, à forma e ao posicionamento dos tipos para revelar um pouco do mundo em que foi feito. Se o livro se parecer apenas com uma máquina, só máquinas vão querer lê-lo. (BRINGHUST, 2005, p. 159)

3.3 CORES

Se existe uma parte em uma revista que mexe muito com o leitor são os aspectos trabalhados com cores. Elas podem atrair atenção para algum determinado lugar, sinalizar alguma sugestão, ou até transparecer um sentimento.

O uso da cor na computação gráfica torna a visualização dos terminais de vídeo mais atraentes e agradáveis. Também auxilia na visualização em desenhos complexos. Possibilita gerar imagens realistas e indicar mecanismos de segurança. Além do mais

torna o processo de comunicação mais eficiente.

A utilização da cor como ferramenta para destacar informações sempre é usada ou por uma única cor dentro de um texto ou gráfico preto e branco chama a atenção para a informação importante, sem a necessidade de etiquetas adicionais. A adição de uma única cor é um sinal para o leitor de que há algo diferente, quando a cor específica tem algum significado. No caso de cada pedaço do texto ou gráfico ser de uma cor diferente, então o impacto de qualquer cor individual estará perdido. Essa técnica funciona quando a informação a ser destacada encontra-se em uma massa de texto e informação preta e branca, ou uma tonalidade única. Uma súbita explosão de cor exige atenção (SUDA, 2010).

3.4 FORMAS

As formas são utilizadas para diferenciar os elementos, por exemplo, onde o leitor pode ou não clicar para acessar conteúdo da revista. As diferenças acontecem por variações de estímulos visuais, em função dos contrastes, que podem ser de diferentes tipos, dos elementos que configuram um determinado objeto.

Segundo GOMES FILHO (2003, p. 39):

A forma pode ser definida como a figura ou a imagem visível do conteúdo. De um modo mais prático, ela nos informa sobre a natureza da aparência externa de alguma coisa. Tudo que se vê possui forma.

4 METODOLOGIA

A metodologia³ é o estudo dos métodos. É a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa.

O presente trabalho caracteriza-se por ser uma pesquisa bibliográfica Segundo Lakatos e Marconi (1987, p. 66) a pesquisa bibliográfica trata-se do levantamento, seleção e documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisado, em livros, revistas, jornais, boletins, monografias, teses, dissertações, material cartográfico, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o mesmo, que será usada para a concretização da revista digital.

Sem fugir do formato do portal Estilozzo, o projeto gráfico precisa ser simples e minimalista pensando que o leitor poderá ler tanto sentado em frente a um computador como em um dispositivo eletrônico. Para este projeto gráfico, deve-se levar em conta dois princípios importantes: o primeiro de criar uma aparência visual elegante, bonita, agradável e simpática para os usuários sentirem-se mais confortáveis ao acessar a revista digital. O segundo é buscar a simplicidade de utilização do material, ou seja, o projeto gráfico deve ser minimalista para que os usuários entendam o funcionamento da interatividade da revista, num formato auto-explicativo e intuitivo.

Serão somente readaptadas todas as sessões originais, são elas 13. A capa é formada por uma foto da sessão de fotos principal com o logotipo da marca na parte superior e nas laterais pequenas chamadas para o conteúdo interno da revista.

³ Metodologia, 2013. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Metodologia>, Acesso em: 14 maio 2013.

Após ser finalizada, a revista será importada para um website que recebe arquivos fechados na extensão PDF e que adapta para o formato de revista digital – que cria a sensação de estar folheando uma revista impressa. O portal é o www.issuu.com, usado internacionalmente para a exportação de revistas impressas ou não para a internet. Além de disponibilizar o material, o portal também trás uma opção que possibilita criar links entre as páginas. Para essa revista os links serão fundamentais, pois é através deles que surgem as opções de interatividade com fotos, entrevistas e muito mais que o portal estilozzo pretende disponibilizar.

Para facilitar o desenvolvimento a metodologia foi dividida nas seguintes etapas:

- 1. Briefing** – De acordo com FREITAS(1997), a palavra briefing vem do inglês, do verbo brief que significa resumir, fazer a apresentação sumariada de alguma coisa. Este resumo do trabalho é feito através de conversa com o cliente que neste caso é um representante da marca Estilozzo;
- 2. Pesquisa** - Nesse momento, é feito um levantamento da identidade visual da empresa, bem como análise de imagens e aspectos interessantes e que venham acrescentar algo ao projeto.
- 3. Memorial/Cronograma** – Para o desenvolvimento do projeto da revista e de conteúdo foram usados três meses distribuídos de acordo com o cronograma descrito no próximo capítulo, memorial.

5. MEMORIAL

Março de 2013

- Apresentação

Após reunião com o professor orientador, André Ramos, foram mostrados e discutidos como seria o desenvolvimento do projeto experimental, foi apresentado o pré-projeto, produzido no semestre passado, onde resumia o que seria a conclusão de curso.

- Referências Bibliográficas

Foram escolhidos alguns livros pelo professor orientador para ajudar do decorrer do projeto, tais como: Pensar com tipos – Ellen Lupton; Tipografia Digital/ O impacto das novas tecnologias – Priscila Farias, para começar a introdução de conteúdo teórico no trabalho.

- Projeto digital

Posterior à apresentação do projeto escrito, foram apresentadas cinco páginas já diagramadas com texto fictício e fotos ilustrativas de como será a revista, com base na identidade visual do seu próprio portal, após aprovação se iniciará a diagramação da revista.

Abril de 2013

- Desenvolvimento do projeto escrito

O começo da construção se deu após algumas leituras, onde uma vez por semana era entregue ao professor orientador uma parte do trabalho para que fossem acrescentadas as orientações e sugestões.

- Reunião com o Estilozzo.com

Reunião onde a principal pauta era saber como a marca queria ser vista através da revista online. Na oportunidade também foram decididos quais editorias estariam na revista, o editorial e também o layout.

Maio de 2013

- Desenvolvimento da revista

Com o pré-modelo pronto, foi iniciado o processo de diagramação feito detalhadamente no escritório do portal Estilozzo. Neste processo foi decidido:

- Matérias escolhidas para a revista online;
- Sessão de fotos (pré-produção);
- Acessos especiais (links direcionados para o site).

-Teste

Já com a revista pronta será produzido um PDF para colocar no portal www.issuu.com e depois a distribuição de links nas páginas.

Junho de 2013

- Apresentação

Após a conclusão do projeto experimental, o mesmo será apresentado para a banca examinadora.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revista online exemplifica e retrata o momento em que vivemos da era digital. As publicações impressas e digitais passam a coexistir; tratam dos conteúdos e ocupam espaços de maneira distinta. Pensando nisso foi usada estrategicamente a marca Estilozzo, que é um portal *lifestyle* de Brasília para aplicar o conceito de uma revista online interativa.

Concluiu-se que grande vantagem do exemplar online é que pode ser atualizado e editado com maior constância e que o tratamento dado pode ser trabalhado em uma linha mais experimental, imprevisível e original com maior liberdade visual sem perder o conceito que o público-alvo pede, além de diferenciar-se das outras trazendo maior interatividade.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2001.

GOMES FILHO, J. **Gestalt do objeto**. São Paulo: Escrituras Editora, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Pesquisa. In: _____. **Técnica de pesquisa**. 3.ed. rev.e ampl. São Paulo: Atlas, 1996. cap. 1, p. 15-36.

LESLIE, Jeremy. **Novo design de revistas**. Barcelona: Gustavo Gili, 2003

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1997.

SUDA, Brian. A. **Practical Guide to Designing with Data**. Penarth, Inglaterra: Five Simple Steps, 2010.

APÊNDICE



welcome

Sejam muito bem-vindos é com prazer e orgulho que levamos até você a REVISTA ESTILOZZO, uma revista que traduz a lifestyle de Brasília. Nesta primeira edição trazemos dois editoriais de moda, o primeiro trás o luxo e sedução do clima burlesco em uma sessão de fotos bem picante. A segunda é sobre o que todas as mulheres amam, maquiagem. It's Over mostra como dá um up em um look concentrando tudo na maquiagem.

Nossos colaboradores trazem novidades sobre as tendências da próxima estação para você não perder nada e a cobertura completa da Casa de Criadores que aconteceu em São Paulo.

Rodamos Brasília para trazer o melhor do gourmet, decoração e muito... muito mais.

Espero que gostem!

Hendy Miranda

Diretor de Conteúdo

revista
estilozzo

Hendy Miranda
Jornalista/Diretor de Conteúdo
hedy@estilozzo.com

Valter Lourenço
Jornalista/Editor de Moda,
valter@estilozzo.com

Érika Meneses
Jornalista/Diretora de Atendimento,
erika@estilozzo.com

Carol Macêdo
Diretora e Apresentadora do Estilozzo TV
carolmacedo@estilozzo.com

Roberto Avlis
Diretor de Criação
beto@estilozzo.com

Ray Sampaio
Fotógrafo
raimundosampaio@estilozzo.com



SOCIÉTÉ

EDITORIAL- IT'S OVER

ENTREVISTA

EFEITO BURLESCO

DECÓR

ARQUITETURA

GOURMET

ESTÉTICA

VITRINA

HOMME

DESFILES - ESPECIAL
CASA DE CRIADORES





SOCIÉTÉ



LUXO INGLÊS

CHÁ DA TARDE MARCA O LANÇAMENTO

DA COLEÇÃO INVERNO 2013 DA LONDON REPUBLIC

por HENDY MIRANDA

Fim de tarde com referência inglesa foi o Chá das 5 organizado pelas anfitriãs Carla e Mariana De'Carli para o lançamento da coleção inverno 2013 da London Republic. As empresárias reuniram, na terça-feira, dia 14 de maio, em sua residência, formadores de opinião e fashion bloggers para conferirem em primeira mão a nova coleção da marca em um pocket show.



Carla e Mariana De'Carli





SOCIÉTÉ

Com direito a champagne e um delicioso chá com bufê assinado por Carlitos, os convidados degustaram bolos, tortas, cupcakes e outras delícias. A coleção da London Republic envolveu-se no universo fashionista de Londres para as jovens contemporâneas da capital federal e do mundo, já que a marca é vendida através do e-commerce no portal london republic. Produções sofisticadas com vestidos bandage, saias com paetês e brilhos e looks mais descontraídas com leggings e

tricôs mostraram todo o estilo da London. Acessórios como bolsas, brincos e colares, também da marca, deram charme aos looks complementados com sapatos da nova coleção da Melissa. Os tons foram preto, dourado, azul mediterrâneo e vermelho. Carla De'Carli assinou o stylist e produção, Camarim Salão e Jessica Almeida o make up. Veja alguns cliques do desfile na sala de jantar durante o chá. As modelos Jéssica Duarte, Amanda Ribeiro, Ana Moreira e Alana Costa desfilaram cerca de 40 looks, em um intimista pocket show:











yeah

IT'S OVER!

FOTO: ALEX SANTANA
MODELO: MARSELLE MARQUES (40 GRAUS)
PRODUÇÃO: IOLANDA CAPELLA
BELEZA: MARY SAAVEDRA
TRAT. DE IMAGEM: VICTOR WAGNER
Assistente foto: Caio BG

Vestido (Alessa)
Acessórios (Acervo)
Colete (Acervo)
Legging (Alessa)



Vestido (Tatti Simões)
Bolsa (Seanite festa)
Acessórios (Acervo)
Sapato (Alessa)





Vestido (Karamello)
Acessórios (Acervo)
Bolsa (Acervo)
Sobretudo (Homem de Barro)
Sapato(Jorge Bischoff)



Casaco (Karamello)
Calça (Karamello)
Acessórios (Acervo)

ENTREVISTA

VOGUE 38 ANOS

Daniela Falcão, diretora de redação da Vogue, conversa com o Estilozzo na Maison Ana Paula

A Vogue, melhor revista de moda: selecionada por jornalistas, produtores e fashionistas, comemorou seus 38 anos com festa glamurosa na Maison Ana Paula com desfile da estilista grega Mary Katrantzou, dia 25 de abril.

O time da Vogue composto pela diretora de redação Daniela Falcão, o diretor de moda Giovanni Frasson, os estilistas Vitorino Campos e Juliana Romano, estiveram presentes para recheiar a noite mais importante da moda de luxo em Brasília.

O Estilozzo conversou com Daniela Falcão sobre os 38 anos da Vogue Brasil, seus momentos e mudanças na editoria. Também não deixamos de perguntar suas apostas na moda brasileira. Daniela foi super simpática e atenciosa na entrevista concedida com muito carinho.

Uma mesa com bolo comemorativo e a nova revista dos 38 anos de edição de maio com Naomi Campbell

19 revistaestilozzo | www.estilozzo.com





ENTREVISTA

“precisei unir para ser uma revista mais **mimosa** e falar daquilo que a mulher precisa realmente”
Daniela Falcão


brasileira e nossos estilistas que muitos estão conosco!

Quais são as capitais que a Vogue está mais presente? São Paulo e Rio de Janeiro dominam 80% da tiragem hoje. É um potencial grande. O interior de São Paulo tem uma soma gigantesca. Brasília vive um momento fashion muito bom! Temos ido para eventos em Curitiba, Belo Horizonte, Fortaleza, porque existe um público interessado em moda. O Brasil é um país muito grande. Temos nos desdobrado em viagens para carimbarmos a marca Vogue e dizer que existe moda maravilhosa e conceitual no Brasil. Temos uma base de fãs em Belém que é incrível. A revista chega lá dia 10 e eles reclamam por essa demora. Então, é a resposta de tudo que falei da revista ter editoriais de serviços para as mulheres.

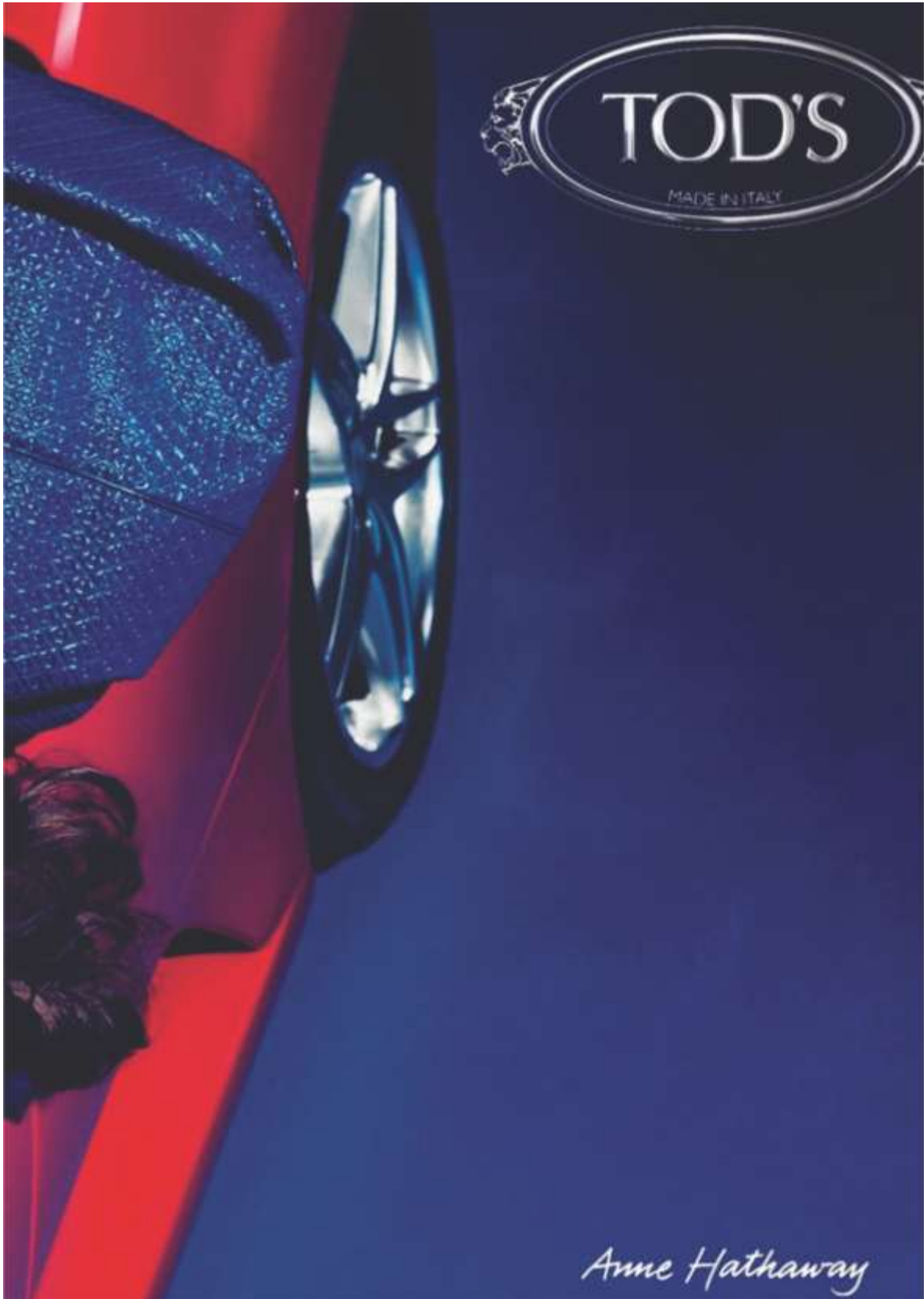
Qual a sua participação nos 38 anos de Vogue Brasil? Entrei em 2005 na Vogue, antes de mim era o Ignácio Loyola de Brandão, que é um grande escritor. Esses 8 anos foram anos de mudanças, mas que fizeram parte do meu aprendizado. A Vogue em 2006 começou a ter uma pegada de serviço para mulher. Antes, era uma revista de luxo, com muitas informações, mas faltava o serviço exclusivo para a mulher. Então, para não perder toda essa intelectualização, precisei unir para ser uma revista mais “mimosa” e falar daquilo que a mulher precisa realmente. Isso foi uma fase até praticamente 2010. Aí veio a fusão do Condé Nast, onde precisei seguir uma nova editoria. A gente levou a mesma equipe, aumentamos ela e houveram mudanças. O Giovanni Frasson era editor de moda e hoje é diretor, a Donata Meirelles entrou

na revista como diretora de estilo com muita informação. A experiência Vogue está muito além disso! Hoje a equipe quer estar presente nos melhores eventos ligados a moda. Viemos para a Maison Ana Paula prestigiar, lançar a revista com Naomi Campbell na capa e ainda comemorar os 38 anos nesta grande festa de luxo com pessoas chiques.

Quais as novidades na Vogue a partir de agora? A revista é uma sala viva. Na Vogue é muito raro ter uma mudança de equipe. A Vogue é uma revista principal e a equipe precisa se associar a ela durante 14 horas por dia. Temos sempre novas adições. É muita dedicação diária. Estaremos presentes nos melhores eventos de moda e desfiles mundiais com exclusividade para as edições. Queremos mostrar a Vogue

Conteúdo Especial 
 Veja esta entrevista completa e saiba qual é a nova marca que Falcão aposta no mercado de luxo brasileiro









Edição de Moda: Valtter Lealencos

Fotos: João Cavaleiro

Produção de moda: Carol Romalho

Produção Executiva: Andy Miranda

Estilista: Jonathan Vitor (Metamorphosis)

Maquiagem: Yuri Slott (Metamorphosis)

Modelos: Barbara Garcia (Ming) e Camila Correa (Glam)

Assistentes de produção: Fernando Oliveira e Eduardo Trindade

Assistente de fotografia e making off: Jandher Evans























BOM GOSTO E REQUINTE
EM UM SÓ LUGAR

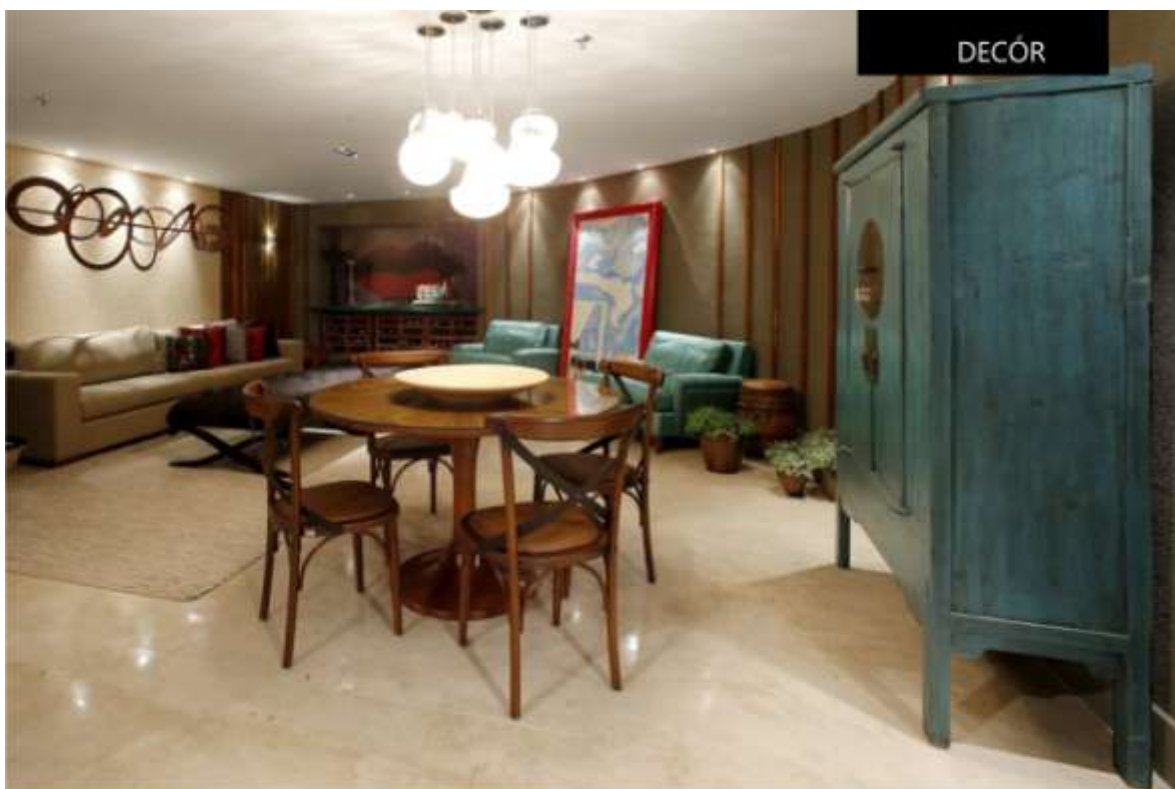
7ª MOSTRA SIERRA BY MAINLINE

Noite de festa no lançamento da mostra de decoração com 18 ambientes; o clássico e o contemporâneo estão lado a lado na 7ª edição da Mostra de Decoração Sierra by Mainline, que já está montada no showroom da marca no CasaPark.

por ARNALDO PINHO

Ao todo são 18 ambientes entre quartos, living e salas de jantar e estar que demonstram a versatilidade dos móveis vendidos na loja e o talento de nomes da cidade. Na segunda semana de maio, convidados foram prestigiar o lançamento com prosecco e buffet. Logo na entrada da Sierra by Mainline o público pode se deparar com a vitrine assinada por George Zardo. Dividido em home, lounge e quarto, o ambiente conta com 170m².

A madeira é o elo entre eles. No home também predominam o preto e o branco. Uma lareira chama a atenção. No lounge, obras de arte em madeira, palha e vime dão um toque rústico, que faz companhia ao clássico presente na mesa de jantar com tampo de vidro e pés de madeira. No quarto, quem dá o tom é o cinza e o marrom, em várias tonalidades. Plantas quebram um pouco a sobriedade do ambiente. A seguir veja outros ambientes assinados por decoradores e arquitetos.



1. ESPAÇO DE CONVIVÊNCIA -

"Um local alegre, que te abraça e é perfeito para receber os amigos". Assim é que Natalie Tramontine define seu ambiente na mostra Sierra by Mainline: uma adega criada em conjunto com Karine Gonçalves. O espaço tem uma mesa de jogos em madeira de demolição e várias obras de arte. A aquarela das ruas de Brasília pintada por Carmen San Tiago ganha uma moldura vermelha que combina bem com o colorido do espaço. E uma escultura em aço de Rose Bueno na parede dá um toque contemporâneo ao ambiente. Além disso chama a atenção um lustre composto por vários outros menores localizado acima da mesa de jogos.

2. LIVING - O empresário Voriques é o homenageado no living assinado por Rogério Cavanellas. "Pensei em um ambiente que pudesse mostrar a versatilidade dos móveis da Sierra by Mainline, que também podem ser usados para compor ambientes essencialmente

masculinos", afirma Cavanellas. Ele afirma que escolheu a linha clássica da Sierra para compor um espaço para um homem contemporâneo e maduro. O couro e a madeira chamam a atenção no living, que também aposta em tons de cinza e azul.



ARQUITETURA



PONTA
DOS DEDOS

PROTEÇÃO VIA SMARTPHONE

Sucesso nos Estados Unidos e em outros países, a casa inteligente e segura chega a capital revolucionando os meios de proteção

por ARNALDO PINHO

Proteger e controlar a sua residência ou empresa a partir de seu tablet ou smartphone já é possível. Com tecnologia americana utilizada em mais de 1,4 milhão de endereços nos EUA, a Argus Control chega ao Brasil para oferecer segurança e automação de última geração aos brasileiros.

A solução é totalmente sem fios e utiliza equipamentos que monitoram, gravam e fotografam eventos do dia a dia do local e enviam os dados diretamente via Internet. Agora, de qualquer parte do mundo, é possível aos clientes da empresa armar e desarmar seu alarme, destrancar portas, acender luzes entre uma série de possibilidades.

ARQUITETURA



Outra inovação da empresa é que a instalação dos seus produtos não necessita de qualquer obra ou quebra-quebra, pois não se utilizam fios em suas conexões. Com as tecnologias de segurança, vídeo e automação totalmente integradas, a Argus Control possibilita ainda diversos formatos de monitoramento, permitindo a integração de novos equipamentos de acordo com a necessidade de cada cliente.

A empresa oferece ainda uma central de monitoramento 24 horas, que poderá acionar rapidamente a polícia, ambulância e bombeiros em caso de necessidade. Entre seus

diferenciais estão o funcionamento do sistema de segurança, que mesmo destruído ou sem energia repassa o evento de alarme à central. Sem concorrência no Brasil, a Argus Control permite que todos os dados registrados sejam armazenados em diretórios virtuais, conhecidos como nuvens, e download dos arquivos gravados diretamente para seu computador ou smartphone a apenas um comando.

Serviço:
Argus Control
Tel.: (61) 3366-3365
www.arguscontrol.com.br



GOURMET



MENÜ

Bar do Alemão assina cardápio para a Temporada da Alemanha no Brasil na Embaixada

No mês de maio para comemorar a Temporada da Alemanha no Brasil 2013-2014, a **Embaixada da Alemanha** abre suas portas para uma grande festa.

O cardápio de comidas típicas é assinado pelo Bar do Alemão, recentemente inaugurado na cidade. A programação conta com shows musicais, grupo de dança, exposição automobilística, brinquedos infantis, além da transmissão da grande final da Liga dos Campeões entre FC Bayern e BVB Dortmund, para os apaixonados por futebol.


Veja algumas delícias alemãs:





Filé Cabrés

GOURMET

Conteúdo Especial 
Veja onde encontrar
o restaurante e mais fotos
dos pratos típicos alemães



Bolinho Alemão



Salada Alemã





A segunda edição do reality de maquiagem que fez sucesso em todo Brasil chega ao GNT na próxima segunda-feira, dia 13. O "Desafio da Beleza", que foi assistido por mais de 3,4 milhões de pessoas em todo o país no ano passado, volta com nova temporada. No comando, a modelo Fernanda Tavares e o make up artist de O Boticário, Fernando Torquatto. Com patrocínio exclusivo de O Boticário, a emocionante competição recebeu 400 inscrições de maquiadores de todo o Brasil. No primeiro episódio, o público pode acompanhar a disputa entre os 40 finalistas para entrar na casa do reality. Deles, apenas 12 realmente vão concorrer ao prêmio final de 100 mil reais, contrato de um ano com O Boticário e viagens para conhecer as tendências de moda e beleza.

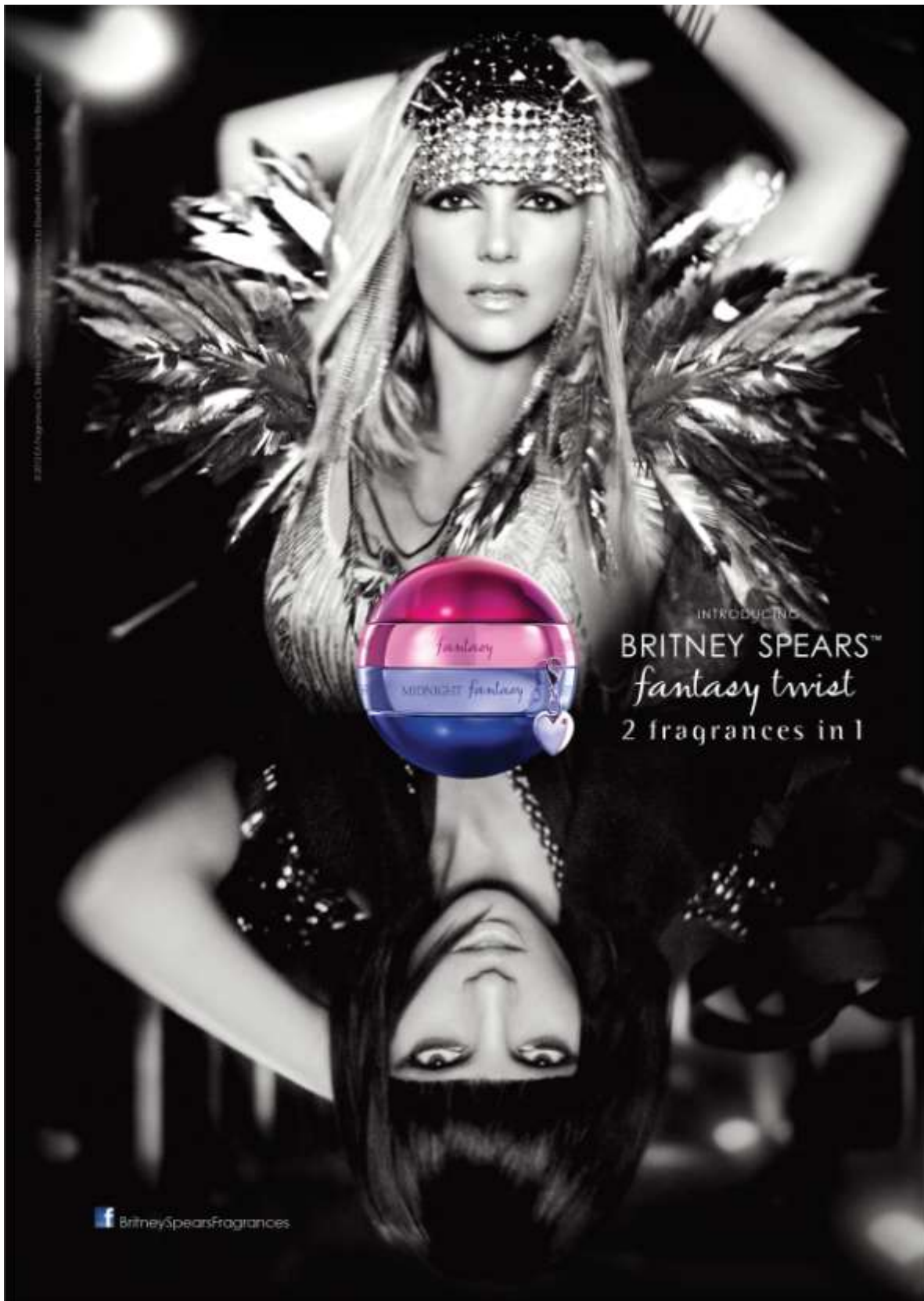
Assim como na primeira temporada, a DJ e modelo Marina Dias é a jurada fixa, ao lado de um convidado diferente a cada episódio, para decidir quais foram os participantes com o melhor desempenho. A cada semana, a dupla apresentadora lança desafios e provas diferentes, onde os competidores terão que mostrar

suas habilidades com a maquiagem. Nesta edição, os temas serão: zodiaco, premiere, tons de cinza, formas e cores, Japão, doces, pele negra, balé, bonecas, as formas de Niemeyer e o glamour nos anos 60. Produzido pela Moonshot, "Desafio da Beleza" é a versão brasileira do reality chinês "The Beauty Academy". A segunda temporada possui 13 episódios e estreia no dia 13 de maio, às 20h, no GNT. Acesse o site do canal para ficar por dentro da atração.




Os apresentadores Fernanda Tavares, Fernando Torquatto e a jurada Marina Dias

© 2012 Coty Inc. All rights reserved. Coty Inc. is a registered trademark of Coty Inc. in the United States and other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.



INTRODUCING
BRITNEY SPEARS™
fantasy twist
2 fragrances in 1

 BritneySpearsFragrances

VITRINA

19ª EDIÇÃO DO BAZAR EXTRA CHIQUE



Bazar Extra Chique

Local: Centro Comercial
Gilberto Salomão
Data: 16 a 19 de maio
Horário: 11h às 21h
Entrada : gratuita
Twitter: @Extrachique
Facebook: Bazar E. Chique

VITRINA



HOMME



SHORTS

Descontração e conforto surgem com shorts e bermudas curtas

A onda agora é mostrar os joelhos. Shorts e bermudas bem mais curtas que o convencional aparecem em peso para o universo masculino.

As composições carregam um ar jovial, por isso, os complementos corretos são camisetas confortáveis e tons neutros. O ar é de descontração e a vontade é de entrar de férias para usar!



DESFILES



CASA DE CRIADORES

A Casa de Criadores fecha a temporada de moda brasileira no primeiro semestre de 2013. Os desfiles de verão 2014 acontecerão nos dias 23, 24 e 25 de abril, no Grand Metrôpole, no centro de São Paulo. Já as apresentações de inverno 2014 estão marcadas para os dias 14, 15 e 16 de outubro, no Memorial da América Latina. E, em novembro, o Fashion Mob ganha independência e acontece, pela primeira vez, fora da edição de inverno da Casa de Criadores.

Nesta 33ª edição, será realizado o desfile de Rafael Caetano, vencedor do 4º Fashion Mob, e da Gralias, das estilistas Julia Guglielmetti e Grazi Cavalcanti, vencedoras do último concurso Ponto Zero. A volta da Der Metropol,

de Mario Franscisco, é outro destaque.

O evento será aberto oficialmente, no dia 23 de abril, com o desfile Talentos Senac, realizado pelos alunos formandos desta instituição no curso de Designer de Moda – Estilismo. Em seguida, pelo line-up oficial da Casa de Criadores, vem Walério Araújo, que conta com a presença de Sabrina Sato entre o casting de suas modelos. Rober Dognani encerra o evento.

O hall de entrada do Grand Metrôpole abrigará uma exposição de trabalhos de conclusão de curso dos formandos em Design de Moda – Modelagem, do Centro Universitário Senac.



DESFILES

A coleção de Rober Dognani trouxe para passarela uma coleção que faz referência a obra da fotógrafa francesa Sarah Moon. As imagens clicadas por Sarah fazem pensar em elementos como memória, feminilidade, solidão e escapismo, que foram inseridos na criação.

Na obra de Sarah também estão imagens de looks Yohji Yamamoto e Junya Watanabe que obviamente serviram de referência para as peças, pois é possível perceber a referência nesse japonismo.

Rober também traz um certo perfume das décadas de 1930, com as poderoras divas do cinema, e 1960 com a pegada futurista.

As silhuetas ganham proporções maxi e as peças ganham fluidez pelo uso de tecidos nobres como cetim de seda pura, zibeline de seda dublado e o linho, usado pela primeira vez por Rober.

Aparecem peças ultra volumosas, vestidos curtos, barras desfiadas, dobraduras, silhueta coluna, assimetria, decotes profundos e fendas reveladores. Este mix de elementos resulta em uma imagem de moda forte e que imprime personalidade.

A cartela de cores aposta em tons como amarelo, pink, salmão e roxo, usados em looks monocromáticos na maioria das vezes.

Os chapéus gigantesco foram criados por Eduardo Laurino e compõe toda essa atmosfera lúdica.

A beleza com olhos marcados e muita cor é assinada por Max Weber.

ROBER DOGNANI



DESFILES



DESFILES



DESFILES







DESFILES

ARNALDO VENTURA

Arnaldo Ventura usou como referência a estética e a cultura Indígenas para criar a coleção "Brasil". Recortes e vazados remetem ao trabalho artesanal de trançados e deixam partes do corpo a mostra.

A silhueta brinca com o contraste entre a rigidez das peças quando aparecem inteiras com o caimento que ganham quando são recortadas ou vazadas.

Os tecidos escolhidos foram o linho, crepe de malha, organza de seda, couro sintético e jacquard de lamê. Na cartela de cores os tons foram pensados na natureza, com off-white, cru, amarelo, musgo e dourado.

Na primeira parte do desfile o styling trouxe penas de pavão nos adornos de cabeça e acessórios. As penas depois aparecem como print em algumas peças.

Mesmo com um trabalho feito bem focado, a coleção não ficou caricata e trouxe uma visão bem sofisticada do tema.

Ao final, os looks em jacquard deixaram a coleção com uma pegada um pouco oriental, o que foge da temática indígena, mas não prejudicou em nada o trabalho do estilista.



DESFILES



DESFILES



DESFILES



DESFILES

DANILO COSTA

Os insetos invadem a passarela em looks urbanos e beachwear

O verão de Danilo Costa foi criado a partir da música "Dirty Paws" que faz parte do álbum "My Head is an Animal", da banda indie islandesa "Of Monsters and Men". A letra remete a insetos, animais e floresta, daí surgem os prints, grande destaque da coleção.

A estampa floral veio cheia de lagartas, em outro momento os insetos e dinossauros tomavam as roupas, ora em estampas corridas ou localizadas.

Os shapes são variados, com destaque para os vestidos soltinhos para elas e as calças ultra skinny para eles. Outra aposta são as peças de beachwear que seguem as estampas da coleção.

A cartela de cores tem vermelho, azul, amarelo e preto.

Uma coleção com pegada comercial mas nem por isso se torna monótona. Danilo fez peças prontas para agradar um público jovem e descolado, daquelas que a gente já consegue imaginar pelas ruas.



DESFILES



DESFILES



DESFILES



DESFILES

Ale Brito tem a pegada rocker como DNA da marca e para o próximo verão apostou em couro, cores fortes e crochê hand made.

O mix de referências escolhido trouxe o clima da década de 1990 com o jogo de cores fortes, incluindo looks inteiros em couro de cor neon e maiôs super cavados, os famosos "asa delta".

A estética "noventinha" contida no filme "Laurence Anyways" de Xavier Dolan e a cantora Nina Hagen complementam os elementos usados por Ale na criação. O couro foi o grande astro da coleção, usado em quase todos os looks ganhou tingimento em cores fortes. As jaquetas perfecto e biker estão prontas para ganharem as ruas. Outra aposta foi o tecido listrado, de nylon grosso, usado em cadeiras de praia, deixando o look super estruturado.

A pegada hand made, veio no crochê em tops e no maiô inteiro e foi a nova aposta da marca.

Os maxibrincos são assinados pelo designer Christopher Alexander.

ALE BRITO



DESFILES



DESFILES



DESFILES





